



Strategi Pengembangan Pantai Wediombo Sebagai Salah Satu Daya Tarik Wisata Unggulan Di Kabupaten Gunungkidul, **Eko Martanto, Riska Rahmawati**

Upaya Peningkatan Kinerja Pelayanan Surat Keterangan Catatan Kepolisian (SKCK) Di Polres Sleman, **Agung Untoro, Uswatun Chasanah**

Peran Variabel Mediasi Kepuasan Pelanggan Pada Pengaruh Iklan Berbasis Media Sosial Instagram Terhadap Minat Beli Ulang Mie Gacoan Di Yogyakarta, **Niken Hartanti, Muhammad Mathori**

Kualitas Produk, Harga Dan Citra Merek: Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian, **Aizahra Nuraini, Nita Fitriana**

Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Matapisau Barbershop Yogyakarta, **Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas**

Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Pada Indomaret Studi Pada Indomaret Sewon Bantul, **Hasti Winartanti, Dila Damayanti**

Pengaruh Produk, Harga, Lokasi, Dan Promosi Terhadap Minat Beli Pengunjung Pusat Oleh Oleh Adrem Khas Sanden Bantul, **Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida**

Pengaruh Return On Asset (ROA), Price Earning Ratio (PER), Operating Profit Margin (OPM) Dan Corporate Social Responsibility (CSR) Terhadap Nilai Perusahaan Studi Pada Perusahaan LQ-45 Yang Terdaftar Di BEI Tahun 2016-2019), **R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli**

Pengaruh Regulasi, Perencanaan Anggaran, Pelaksanaan Anggaran, Kualitas Sumber Daya Manusia, Dan Penerapan Aplikasi SIPD Terhadap Penyerapan Anggaran Belanja Pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Di Kabupaten Magelang, **Evi Erliyani, Sulastiningsih**

Pengaruh Motivasi Kerja, Komunikasi, Stres Kerja, Dan Lingkungan Kerja Terhadap Kepuasan Kerja Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta, **Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho**

Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Ms Glow Di Pacitan, **Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas**

Strategi Pengembangan Sumber Daya Manusia Untuk Meningkatkan Omset Penjualan Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Krecek Bu Iplik, **Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan**

Pengaruh Person Organization Fit Terhadap Motivasi Dan Kinerja Guru Di MAN 3 Yogyakarta, **Qurrata A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara**

Analisis Kinerja Keuangan Pada Perusahaan Utama Jasa Transportasi Yang Ada Di Bursa Efek Indonesia Sebelum Dan Saat Pandemi Periode 2018-2021, **Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari**

Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Kepuasan Konsumen, **Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti**

Pengaruh Kesadaran Wajib Pajak, Sosialisasi Perpajakan, Pengetahuan Perpajakan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepatuhan Wajib Pajak, **Agustina Hoar Seran, Priyastiwi**

Pengaruh Social Media Dan Marketplace Marketing Terhadap Perilaku Impulse Buying Dengan Digital Payment Sebagai Moderating, **Evi Rosalina Widyayanti**

Pengaruh Profitabilitas, Likuiditas, Ukuran Perusahaan Dan Good Corporate Governance (GCG) Terhadap Pengungkapan Corporate Social Responsibility (CSR) Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020, **Heri Susanto, Achmad Tjahjono**

Pengaruh Lingkungan Kerja, Kompensasi, Disiplin Kerja Dan Kompetensi Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Melalui Motivasi Kerja Sebagai Variabel Mediasi Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha, **Annisa Nur Rochmah, Suhartono**

Pengaruh Good Corporate Governance (GCG) Dan Intellectual Capital (IC) Terhadap Kinerja Perusahaan Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021, **Wulandari, Muda Setia Hamid**

HOME / ARCHIVES / Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia

Vol. 3 No. 4 (2023): Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia



DOI: <https://doi.org/10.32477/jrabiv3i4>

PUBLISHED: 2023-12-28

ARTICLES

STRATEGI PENGEMBANGAN PANTAI WEDIOMBO SEBAGAI SALAH SATU DAYA TARIK WISATA UNGGULAN DI KABUPATEN GUNUNGKIDUL

Eko Martanto, Riska Rahmawati

1127 – 1144



UPAYA PENINGKATAN KINERJA PELAYANAN SURAT KETERANGAN CATATAN KEPOLISISAN (SKCK) DI POLRES SLEMAN

Agung Untoro, Uswatun Chasanah

1145 – 1158



PERAN VARIABEL MEDIASI KEPUASAN PELANGGAN PADA PENGARUH IKLAN BERBASIS MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI ULANG MIE GACOAN DI YOGYAKARTA

Niken Hartanti, Muhammad Mathori

1159 – 1173



KUALITAS PRODUK, HARGA DAN CITRA MEREK: PENGARUHNYA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN

Aizahra Nuraini, Nita Fitriana

1174 – 1188



PENGARUH PERSEPSI HARGA, LOKASI DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PADA MATAPISAU BARBERSHOP YOGYAKARTA

Heri Fitrianto, Suci Utami Wikaningtyas

1189 – 1209



PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP MINAT BELI PADA INDOMARET

Studi Pada Indomaret Sewon Bantul

Hasti Winartanti, Dila Damayanti

1210 – 1232



PENGARUH PRODUK, HARGA, LOKASI, DAN PROMOSI TERHADAP MINAT BELI PENGUNJUNG PUSAT OLEH OLEH ADREM KHAS SANDEN BANTUL

Siska Hervina Selviyani, Lukia Zurida

1233 – 1255



PENGARUH RETURN ON ASSET (ROA), PRICE EARNING RATIO (PER), OPERATING PROFIT MARGIN (OPM) DAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR) TERHADAP NILAI PERUSAHAAN STUDI PADA PERUSAHAAN LQ-45 YANG TERDAFTAR DI BEI TAHUN 2016-2019

R.A. Nurdamayati Ayu Puspa Wardani, Zulkifli Zulkifli

1256 – 1278



PENGARUH REGULASI, PERENCANAAN ANGGARAN, PELAKSANAAN ANGGARAN, KUALITAS SUMBER DAYA MANUSIA, DAN PENERAPAN APLIKASI SIPD TERHADAP PENYERAPAN ANGGARAN BELANJA PADA SATUAN KERJA PERANGKAT DAERAH DI KABUPATEN MAGELANG

Evi Eriyani, Sulastiningsih Sulastiningsih

1279 – 1303



PENGARUH MOTIVASI KERJA, KOMUNIKASI, STRES KERJA, DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KEPUASAN KERJA

Studi Kasus Pada Karyawan PT Karya Niaga Abadi (JnT Express) Cabang Bantul Yogyakarta

Yuriatun Yuriatun, Muhammad Awal Satrio Nugroho

1304 – 1327



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS GLOW DI PACITAN

Clarissa Paulina Audry, Yunita Fitri Wahyuningtyas

1328 – 1344



STRATEGI PENGEMBANGAN SUMBER DAYA MANUSIA UNTUK MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN PADA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KRECEK BU IPIK

Wiwien Ika Fitriani, Muhammad Subkhan

1345 – 1370



PENGARUH PERSON ORGANIZATION FIT TERHADAP MOTIVASI DAN KINERJA GURU DI MAN 3 YOGYAKARTA

Qurрата A'yunina Ciptantri Hadipranata, Muhammad Robi Nurwahyudi, Eka Ambara

1371 – 1385



ANALISIS KINERJA KEUANGAN PADA PERUSAHAAN UTAMA JASA TRANSPORTASI YANG ADA DI BURSA EFEK INDONESIA SEBELUM DAN SAAT PANDEMI PERIODE 2018-2021

Irwan Yuliana, Prafidhya Dwi Yulianto, Dwi Novitasari

1386 – 1399



PENGARUH HARGA, KUALITAS PELAYANAN DAN PROMOSI TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN

Fatimatul Nur Wahidah, Anisa Nur Rokhmah, Amelia Rismawati, Kartika Sugiarti, Nawang Maulida Kuswanto, Yenni Kurnia Gusti

1400 – 1418



PENGARUH KESADARAN WAJIB PAJAK, SOSIALISASI PERPAJAKAN, PENGETAHUAN PERPAJAKAN DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPATUHAN WAJIB PAJAK

Agustina Hoar Seran, Priyastivi Priyastivi

1419 – 1440



PENGARUH SOCIAL MEDIA DAN MARKETPLACE MARKETING TERHADAP PERILAKU IMPULSE BUYING DENGAN DIGITAL PAYMENT SEBAGAI MODERATING

Evi Rosalina Widyayanti

1441 – 1469



PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, UKURAN PERUSAHAAN DAN GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) TERHADAP PENGUNGKAPAN CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY (CSR)

Studi Pada Perusahaan Manufaktur yang Terdaftar dalam Bursa Efek Indonesia (BEI) Tahun 2017-2020

Heri Susanto, Achmad Tjahjono

1470 – 1497



PENGARUH LINGKUNGAN KERJA, KOMPENSASI, DISIPLIN KERJA DAN KOMPETENSI KERJA TERHADAP KINERJA KARYAWAN MELALUI MOTIVASI KERJA SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Studi Kasus: Karyawan PT. BPR Chandra Muktiartha

Annisa Nur Rochmah, Suhartono Suhartono, Rufaida Setyawati

1498 – 1527



PENGARUH GOOD CORPORATE GOVERNANCE (GCG) DAN INTELLECTUAL CAPITAL (IC) TERHADAP KINERJA PERUSAHAAN

Studi Empiris Pada Perusahaan Manufaktur Sub Sektor Farmasi Yang Terdaftar BEI Tahun 2016-2021

Wulandari Wulandari, Muda Setia Hamid

1528 – 1559



Make a Submission
INFORMATION
For Readers
For Authors
For Librarians
EDITORIAL POLICIES
Publication Ethic
Editorial Team
Reviewer
Focus and Scope
Author Guidelines
Peer Review Process
Publication Frequency
Publication fee
Plagiarism Checker
Copyright Notice
Open Access Policy
Ethical Statement
Publisher
ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617

ISSN 2808-1617



TOOLS

zotero



INDEXING LIST



Support By



VISITORS



PENGARUH CITRA MEREK DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN MS GLOW DI PACITAN

Clarissa Paulina Audry¹, Yunita Fitri Wahyuningtyas²

¹STIE Widya Wiwaha
yunita.fitriw@gmail.com²

Abstract

This study aims to determine whether there is an influence of brand image and product quality on purchasing decisions of MS Glow in Pacitan. This study will look at the effect of brand image and product quality partially and simultaneously on purchasing decisions. The data collection technique used was a questionnaire, interviews and observations conducted from September 2022 to January 2023. The sampling technique used was purposive sampling, data analysis using descriptive analysis, multiple linear regression analysis, coefficient of determination, F test, and t test. By testing the hypothesis, it is known that brand image and product quality simultaneously have a positive and significant effect on consumer purchasing decisions of MS Glow in Pacitan. Partially the product quality variable has a positive and significant influence on purchasing decisions, while the brand image variable has no effect on purchasing decisions.

Keywords: Brand Image, Product Quality, and Purchase Decision.

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi, teknologi dan budaya pada era globalisasi seperti saat ini menimbulkan kebutuhan manusia semakin berkembang, tidak hanya terbatas pada kebutuhan pokok, tetapi juga pada kebutuhan pribadi. Pemenuhan kebutuhan pribadi ini menjadi kebutuhan penting bagi beberapa kalangan tertentu sehingga menempati tempat yang sama dengan kebutuhan pokok dalam hal pemenuhannya. Kebutuhan pribadi yang sering dituntut pemenuhannya oleh kaum wanita adalah menjaga penampilan melalui perawatan kesehatan dan kecantikan (Purbarani, 2013).

Dengan seiring berkembangnya zaman, kosmetik menjadi kebutuhan yang sangat penting bagi seorang wanita. Banyak wanita dibuat tidak merasa nyaman dengan tubuh dan merasa kurang puas dengan kecantikan yang dimilikinya, mereka mulai berusaha untuk mencari penyelesaiannya dengan melakukan perawatan-perawatan agar dapat tampil lebih cantik dan menarik. Perawatan yang mereka lakukan diantaranya dengan menggunakan produk kecantikan untuk mendapatkan penampilan yang sempurna. Kecantikan dipandang sebagai kebutuhan pokok yang pada saat tertentu harus dipenuhi oleh para wanita, hal tersebut menyebabkan kebutuhan akan kecantikan semakin meluas dikalangan masyarakat sehingga banyak bermunculan jasa klinik kecantikan yang menawarkan berbagai macam perawatan wajah, kulit, dan rambut.

Perawatan kulit menjadi kebutuhan yang sangat penting baik wanita maupun pria. Di Indonesia sendiri industri kecantikan sudah mencapai ribuan. Hal ini menjadi tantangan bagi masyarakat Indonesia untuk pintar memilih produk kecantikan yang tepat, aman, dan berkualitas. Konsumen akan lebih selektif dalam memilih produk dan jasa yang di tawarkan sesuai dengan apa yang di butuhkan dan diinginkan. Saat ini, persaingan antar merek semakin ketat sehingga secara tidak langsung akan mempengaruhi suatu perusahaan untuk mempertahankan pangsa pasarnya. Agar tetap bertahan, maka produsen harus memperhatikan keinginan dan kebutuhan konsumen terutama cara untuk mempertahankan kesetiaan konsumennya. Begitu pula dengan persaingan klinik kecantikan yang semakin banyak pesaing di Indonesia. Perusahaan harus memperhatikan kebutuhan, keinginan, dan kepuasan para konsumen sehingga menciptakan keputusan pembelian produk tersebut.

Brand merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam meningkatkan keputusan pembelian konsumen dan loyalitas konsumen. *Brand image* (Citra Merek) yang kuat memberikan sejumlah keunggulan bagi perusahaan. Citra merek sangat penting bagi konsumen untuk menentukan pilihannya dalam keputusan pembelian suatu produk. Suatu merek mampu memenuhi harapan konsumen bahkan memenuhi konsumen dan memberikan jaminan kualitas pada setiap kesempatan penggunaannya. Mengembangkan citra produk dalam pikiran konsumen menjadi strategi yang sangat penting bagi perusahaan karena produk yang memiliki citra kuat dalam memori jangka panjang, lebih banyak di sukai konsumen ketika membeli suatu produk pada saat produk tersebut di butuhkan. Ketika konsumen sudah memiliki persepsi citra produk dengan baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut.

Menurut Kotler dan Keller (2016:37) kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut. Konsumen akan memilih kualitas produk yang telah di kenal baik melalui pengalaman menggunakan produk tersebut maupun berdasarkan informasi yang di peroleh melalui berbagai sumber. Menurut lupiyoadi 2001:158 dalam (Riyono 2016) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa kualitas produk yang mereka gunakan berkualitas".

MS Glow merupakan Produk *Skin Care* dan Kosmetik yang telah mendapatkan sertifikat BPOM juga sertifikat HALAL dan sudah teruji secara klinis dari pemerintah Indonesia yang merupakan standar untuk produk yang di edarkan secara resmi dan aman untuk para konsumen. Kini MS Glow telah berkembang menjadi skincare, *bodycare* dan *cosmetic*. MS Glow juga memiliki member resmi di seluruh Indonesia. Demi kepuasan dan kepercayaan konsumen dengan mendirikan klinik kecantikan yang saat ini MS Glow sudah ada beberapa cabang di kota besar di Indonesia. Dengan menghadirkan berbagai solusi perawatan wajah dan tubuh.

Keputusan pembelian adalah pemikiran dimana individu mengevaluasi berbagai pilihan dan memutuskan pilihan pada suatu produk dari sekian banyak pilihan. dengan

keputusan pembelian, konsumen dapat memilih produk yang disukai dan dapat menentukan pilihannya sesuai dengan kebutuhannya. Menurut Kotler (2011) keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas dan citra merek yang sudah dikenal oleh seluruh masyarakat. Keputusan pembelian memiliki peran sangat penting karena dapat memberikan keuntungan bagi suatu perusahaan dalam meningkatkan produk yang dipasarkan. Konsumen sebelum melakukan keputusan pembelian perlu memperhitungkan dan mempertimbangkan alternatif pada suatu produk. Dalam bisnis kosmetik ini dapat menentukan sukses atau tidaknya suatu usaha pada keputusan pembelian dalam membeli produk. Dengan semakin banyaknya konsumen yang membeli kosmetik MS Glow tersebut, maka akan semakin besar kesuksesan kosmetik MS Glow di mata konsumen.

Berdasarkan pembatasan masalah di atas, maka rumusan masalah yang akan disajikan dalam objek penelitian ini adalah:

1. Bagaimanakah pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?
2. Bagaimanakah pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?
3. Bagaimanakah pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan?

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan dalam rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.
2. Untuk mengetahui pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.
3. Untuk mengetahui pengaruh citra merek dan kualitas produk secara simultan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan.

KAJIAN PUSTAKA

Manajemen Pemasaran

Manajemen adalah seni dan ilmu dalam perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pemotivasian dan pengendalian terhadap orang dan mekanisme kerja untuk mencapai tujuan, menurut Erlina Rulianti, SIP, M.M. dalam buku pengantar Manajemen (2016-Hal.3).

Sedangkan manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong (2015) dalam Adi Priangani 2013 adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang di tunjukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisai perusahaan.

Berdasarkan pengertian para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu meraih pasar sasaran dan mempertahankan serta

menumbuhkan pelanggan di perusahaan agar kegiatan di perusahaan efektif dan efisien untuk mencapai tujuan organisasi.

Keputusan Pembelian

Diungkapkan oleh Belch (2009:113) dalam (Rizan, Handayani dan RP 2015) Keputusan pembelian adalah tahap-tahap yang dilewati konsumen dalam membeli barang atau jasa.

Pengambilan keputusan adalah serangkaian aktivitas yang dilakukan oleh seseorang dalam melakukan usaha memecahkan permasalahan yang sedang dihadapi kemudian menetapkan berbagai alternatif yang dianggap paling rasional dan sesuai dengan lingkungan organisai, Erlina Rulianti,SIP,M.M dalam buku Pengantar Manajemen (2016,Hal.61). Sedangkan definisi lain menurut (Schiffman dan Kanuk, 2004:547) dalam (Fure, Lopian dan Taroreh 2015) menyatakan keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan.

Citra Merek

Menurut (Kotler dan Lane, 2012:272) dalam (Rizan, Handayani, 2015) citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan di ingatan konsumen. Citra merek merupakan serangkaian asosiasi yang ada dalam benak konsumen terhadap suatu merek. Hubungan terhadap suatu merek akan semakin kuat jika berdasarkan pengalaman dan sebagai informasi.

Definisi lain dari citra merek menurut (Tjiptono 2005:49) dalam (Pradana, Hudayah dan Rahmawati 2017) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. Berdasarkan pendapat di atas dapat di simpulkan bahwa hubungan citra merek akan semakin kuat jika pengalaman dan berbagai informasi yang didapatkan baik terhadap keyakinan konsumen dengan merek tertentu.

Kualitas Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (2014:231) dalam Mohamad Rizan, dkk (2015) kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan. Sedangkan menurut (lupiyoadi 2001:158) dalam (Riyono 2016) menyatakan bahwa "konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas".

Definisi lain dari kualitas produk menurut (Angipora, 2002:162) dalam (Istiyanto dan Nugroho 2017) merupakan bentuk penilaian atas produk yang akan dibeli, apakah sudah memenuhi apa yang diharapkan konsumen.

Adapun manfaat dari kualitas produk yaitu konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas dengan baik. Produk yang berkualitas tinggi sangat diperlukan agar keinginan konsumen dapat dipenuhi. Keinginan konsumen yang terpenuhi sesuai dengan harapannya akan membuat konsumen menerima produk tersebut bahkan akan membuat loyal bagi penggunaanya.

Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian

Menurut Kotler dan Keller (2016:330) bahwa citra merek menggambarkan sifat ekstrinsik dari produk atau jasa termasuk cara dimana merek mencoba untuk memenuhi kebutuhan psikologi atau sosial pelanggan. Citra merek dengan keputusan pembelian mempunyai kaitan yang erat (Keller, 2009:66). Jika citra merek baik, dalam arti sesuai dengan keinginan konsumen, maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Krenamurru RP (2013) dan Pradana, Hidayah & Rahmawati (2017) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel citra merek terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan citra merek berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian

Kotler dan Armstrong (2012:282) menjelaskan bahwa kualitas produk adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan konsumen dalam membeli suatu produk. Jika kualitas produk baik maka konsumen tidak akan ragu untuk membeli produk tersebut. Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanti & Nugroho (2017); Pradana, Hidayah & Rahmawati (2017); Muhammad Rizan, Kartika Lestari Handayani, Agung Krenamurru RP (2013) yang menemukan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan positif antara variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini diharapkan kualitas produk berpengaruh signifikan positif terhadap keputusan pembelian.

Penelitian yang Relevan

1. Istiyanto & Nugroho 2017 Analisis Pengaruh Brand Image, Harga, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Mobil (Studi Kasus Mobil LCGC di Surakarta)
2. Pradana, Hidayah, & rahmawati 2017 Pengaruh Harga, Kualitas Produk, dan Citra Merek (*Brand Image*) Terhadap Keputusan Pembelian Motor
3. Utomo & Trisnowati 2017 Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada Toko Alfamart Mojolaban Sukoharjo
4. Moch. Zaenal Efendi 2017 Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian di Kecamatan Mojo Kediri
5. Chardika Respatya Hendro, Wahyu Hidayat 2018 Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Merek iPhone Kota Semarang

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian asosiatif dengan menggunakan metode survey. Untuk memperoleh informasi dan data peneliti harus berkomunikasi atau menanyakan pendapat responden atas pernyataan yang

tercantum dalam kuesioner. Selain itu survey juga dilakukan untuk melengkapi informasi terkait dengan variabel variabel yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dalam menganalisa data yang diperoleh, sehingga data yang mempunyai bentuk angka dapat dilakukan pengolahan dengan memakai metode statistik melalui program SPSS (*Statistical Package for Social Science*). Mulyadi (2011:136) mengemukakan bahwa penelitian kuantitatif dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi ataupun pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen.

Penelitian kuantitatif ini menggunakan tipe pendekatan deskriptif dan pendekatan eksplanatori. Pendekatan penelitian deskriptif dalam penelitian ini berusaha untuk menjelaskan hasil penelitian dengan menggunakan tabel, grafik dan gambar tentang data yang telah diolah. Sedangkan pendekatan eksplanatori digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari citra merek dan kualitas produk, sedangkan variabel dependen adalah keputusan pembelian.

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilaksanakan di Kabupaten Pacitan dengan pertimbangan untuk mempersempit ruang lingkup pembahasan dan juga untuk mempertajam fenomena yang akan dikaji mengenai keputusan pembelian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Adapun waktu penelitian dimulai pada bulan September 2022 sampai Januari 2022.

Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional pada penelitian adalah bagian dari penelitian yang terkait dengan variabel yang ada dalam judul penelitian atau yang terdapat dalam kerangka berpikir penelitian sesuai dengan hasil perumusan masalah.

Variabel Terikat (Y)

Variabel terikat (*dependent*) merupakan variabel yang dipengaruhi atau menjadi akibat (Sugiyono, 2014:39).

Kepuasan Konsumen (Y)

Keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan (Dhar Schiffman dan Kanuk, (2004:547) dalam Fure, Lapian dan Taroreh (2015).

Variabel Bebas (X)

Variabel bebas (*independent*) merupakan variabel yang memengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan (Sugiyono, 2014:39).

Citra Merek (X1)

Citra merek adalah penglihatan dan kepercayaan yang terpendam konsumen, sebagai cerminan asosiasi yang tertahan (Kotler dan Lane, 2012:272)

Kualitas Produk (X2)

Kualitas produk adalah karakteristik dari produk atau jasa yang tergantung pada kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan pelanggan yang dinyatakan atau diimplikasikan (Kotler dan Armstrong, 2014:231).

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna/pelanggan MS Glow Skin Care sebanyak 61 data responden yang diambil dari Pegawai PNM Persero Area Pacitan 3 yaitu cabang Bandar, cabang Nawangan, Cabang Tegalombo, dan Cabang Arjosari.

Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 61 orang.

Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah menggunakan alat bantu berupa *software* komputer program SPSS.

Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mendeskripsikan data yang diperoleh seperti Lokasi Penelitian, Data Responden yang diteliti, distribusi frekuensi masing-masing variabel.

Uji Asumsi Klasik

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji Normalitas, Uji Linearitas, Uji Multikolinieritas, Uji Heteroskedastisitas, Uji Regresi Linear Berganda.

Pengujian Hipotesis

Adapun yang digunakan dalam Penelitian ini adalah : Uji F, Uji t, Uji Koefisien Determinan (R^2).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dengan menyebar kuisioner kepada karyawan PT. PNM Persero Area pacitan 3. Sampel dalam penelitian ini berjumlah 61 responden. Adapun hasil penelitian disajikan sebagai berikut :

1. Hasil Analisis Deskriptif

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin, Data ini untuk mengetahui proporsi jenis kelamin responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin disajikan pada tabel 1 berikut ini :

Tabel 1 berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki– Laki	26	42,6%

Perempuan	35	57,4%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia, Data ini untuk mengetahui proporsi usia responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan usia disajikan pada tabel 2 berikut ini:

Tabel 2 berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
< 30 tahun	59	97%
31-40 tahun	2	3%
41–50 tahun	0	0%
>50 tahun	0	0%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir, Data ini untuk mengetahui proporsi Pendidikan Terakhir responden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama kerja disajikan pada tabel 3 berikut ini:

Tabel 3 berdasarkan Pendidikan Terakhir

Pendidikan Terakhir	Frekuensi	Persentase
SMA	55	90%
DIPLOMA	1	2%
S1	5	8%
S2	0	14%
Jumlah	61	100%

Sumber : Data primer diolah, 2023

Karakteristik responden Berdasarkan Lama Bekerja, Data ini untuk mengetahui proporsi Lama bekerja reponden. Berdasarkan hasil penelitian diperoleh karakteristik responden berdasarkan lama kerja disajikan pada tabel 4 berikut ini:

Tabel 4 berdasarkan Pendidikan Terakhir

Lama Masa Kerja	Frekuensi	Persentase
< 5 tahun	56	92%
5-10 tahun	5	8%
11-20 ahun	0	0%
>20 tahun	0	0%

Jumlah	61	100%
---------------	-----------	-------------

Sumber : Data primer diolah, 2023

2. Uji Instrumen

Terdiri dari uji validitas dan reliabilitas instrumen menggunakan program SPSS *statisticfor windows* dengan responden sebanyak 61 orang.

1) Uji validitas

Instrumen yang valid adalah instrumen yang memiliki validitas internal serta validitas eksternal. Validitas menurut Sugiyono (2015:112) merupakan mengukur apa yang hendak diukur dan memiliki ketepatan.

Berdasarkan *Item-Total Statistic nilai Corrected Item-Total* untuk masing-masing item dapat dilihat dari tabel 5 :

Tabel 5 Hasil Validitas

No	Pernyataan	r hitung	r tabel	Keterangan
1	Citra Merek (X ¹)			
	Pernyataan 1	0,735	0,213	Valid
	Pernyataan 2	0,627	0,213	Valid
	Pernyataan 3	0,803	0,213	Valid
	Pernyataan 4	0,694	0,213	Valid
	Pernyataan 5	0,767	0,213	Valid
2	Kualitas Produk (X ²)			
	Pernyataan 1	0,692	0,213	Valid
	Pernyataan 2	0,656	0,213	Valid
	Pernyataan 3	0,606	0,213	Valid
	Pernyataan 4	0,692	0,213	Valid
	Pernyataan 5	0,726	0,213	Valid
	Pernyataan 6	0,516	0,213	Valid
	Pernyataan 7	0,500	0,213	Valid
3	Keputusan Pembelian (Y)			
	Pernyataan 1	0,631	0,213	Valid
	Pernyataan 2	0,528	0,213	Valid
	Pernyataan 3	0,825	0,213	Valid
	Pernyataan 4	0,832	0,213	Valid
	Pernyataan 5	0,764	0,213	Valid
	Pernyataan 5	0,654	0,213	Valid

Berdasarkan pada table 5 diatas dapat diketahui bahwa seluruh item pertanyaan kuesioner yang terbagi dari 3 bagian dan terdiri dari 18 pertanyaan, mempunyai nilai r hitung lebih besar dari pada r tabel dan sesuai dengan dasar pengambilan keputusan tersebut maka seluruh item pertanyaan kuesioner dapat dinyatakan valid.

2) Uji reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari suatu variabel. Suatu kuesioner dikatakan **reliable** atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Dalam penelitian ini suatu variable dinyatakan reliable jika memberikan nilai *Cronbach Alpha* > 0,60 (Sugiyono,2017). Dengan menggunakan bantuan program SPSS maka dilakukan uji reliabilitas dengan melihat nilai Cronbach Alpha. Instrumen pengukuran dapat dikatakan reliabel jika nilai Cronbach Alpha $\geq 0,6$. Dapat dilihat pada tabel 6

Tabel 6 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Citra Merek (X1)	0,776	Reliabel
Kualitas Produk (X2)	0,740	Reliabel
Keputusan pembelian (Y)	0,787	Reliabel

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil uji reliabilitas pada tabel 6 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukuran masing-masing variabel dari kuesioner adalah reliabel.

Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel penggunaan atau *residual* mempunyai distribusi normal atau tidak (Ghozali,2018). Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar 1 berikut:

Tabel 7 Hasil Uji Normalitas one Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		61
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.00770379
Most Extreme Differences	Absolute	.156
	Positive	.156
	Neqative	-.062
Kolmogorov-Smirnov Z		1.217
Asymp. Sig. (2-tailed)		.104
a. Test distribution is Normal.		

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan hasil one sample K-S pada gambar 7 dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal dikarenakan dibuktikan dengan uji nilai One Sample Kolmogorov Smirnov bahwa nilai signifikansi $0,104 > 0,05$ sehingga dapat disimpulkan bahwa data terdistribusi normal.

Uji multikolinieritas untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel independen. Uji multikolinieritas dapat dilihat melalui nilai inflation factor (VIF) dan tolerance pada model regresi. Apabila terjadi multikolinieritas maka salah satu variabel bebas dapat dihilangkan. Jika nilai VIF kurang dari 10 dan tolerance lebih dari 0,1 maka model regresi bebas dari multikolinieritas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada tabel 8 berikut :

Tabel 8 Hasil Uji Multikolinieritas

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	13.649	3.029		4.507	.000		
Total Citra Merek	.120	.139	.124	.859	.394	.671	1.490
Total Kualitas Produk	.296	.122	.350	2.424	.018	.673	1.480

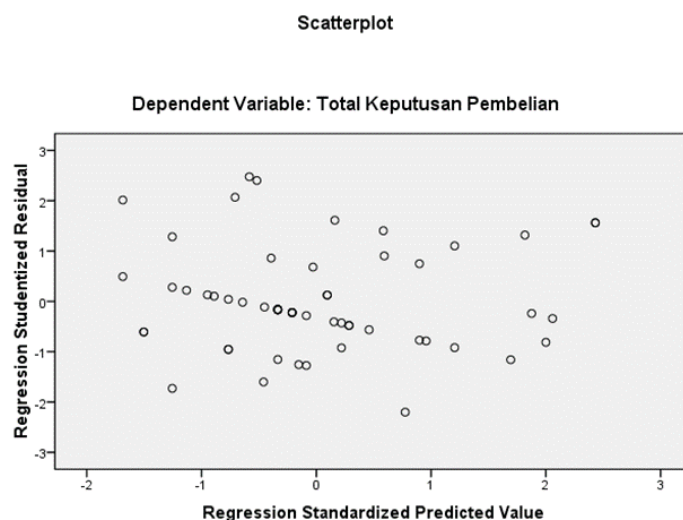
a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan tabel 8 di atas, dapat dilihat dari hasil analisis Collinearity statistics bahwa dalam model regresi tidak terjadi multikolinieritas. Hal ini dapat dilihat dari nilai setiap tolerance dari setiap variabel $> 0,01$ (10%) dan nilai VIF dari setiap variabel < 10 . Hasil ini menunjukkan variabel terbebas dari asumsi klasik multikolinieritas karena hasilnya lebih kecil dari 10.

Uji Heteroskedastisitas untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual pada satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Pada penelitian ini menggunakan scatter plot yaitu dengan melihat pola titik - titik scatterplot regresi, jika titik - titik menyebar dengan pola yang tidak jelas diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y maka tidak terjadi masalah heteroskedastisitas. Hasil uji multikolinieritas dapat dilihat pada gambar 2 berikut :

Gambar 1 Hasil Uji Heteroskedastisitas



Sumber : Data primer diolah, 2023

Berdasarkan grafik diatas dapat diketahui bahwa titik - titik menyebar secara acak tidak terbentuk suatu pola tertentu dan tersebar secara acak baik diatas maupun dibawah angka 0 pada sumbu Y. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya heteroskedastisitas di dalam model regresi.

Pengujian hipotesis

Koefisien Determinasi (Uji R²) adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan kedalam model secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap variabel terikat. Hasil dapat dilihat pada tabel 9 digunakan untuk mengukur tingkat kontribusi dari variabel bebas secara bersama-sama (Simultan) dengan variabel terikat. Hasil uji R² dapat dilihat pada tabel 9 :

Tabel 9 Hasil Uji R²

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.433 ^a	.188	.160	2.042

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Produk, Total Citra Merek

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Hasil dari tabel 9 menunjukkan bahwa nilai R² sebesar 0,108, artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Pacitan sebesar 16% sedangkan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

Uji F dilakukan untuk menguji kesesuaian model regresi linier berganda. Nilai F dapat dilihat dari output dengan menggunakan program SPSS, analisis uji F dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui kecocokan antara variabel bebas yang terdiri Citra Merek (X1) dan Kualitas Produk (X2) apakah berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) pada karyawan skincare MS Glow di Pacitan sebagai variabel terikat. Hasil Uji F dapat dilihat pada tabel 10 berikut :

Tabel 10 Hasil Uji F

ANOVA^b

	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	55.918	2	27.959	6.705	.002 ^a
	Residual	241.852	58	4.170		
	Total	297.770	60			

a. Predictors: (Constant), Total Kualitas Produk, Total Citra Merek

b. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil diperoleh :

Berdasarkan hasil uji F diperoleh dan dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,705 > F$ table 2,76 sehingga H3 diterima, yang artinya citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Pacitan

Uji statistik t adalah uji signifikansi yang menunjukkan seberapa jauh satu variabel bebas secara individual menerangkan variabel terikat. Untuk menguji signifikan tidaknya variabel citra merek (X1) dan kualitas produk (X2) terhadap keputusan pembelian (Y) skincare MS Glow di Pacitan secara parsial dan dominan digunakan uji hipotesis parsial (uji t).

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis

- 1) Jika nilai sign $< 0,05$, maka terdapat pengaruh yang signifikan
- 2) Jika nilai sign $> 0,05$, maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan.

Hasil uji parsial (uji t) dapat dilihat pada tabel 11 :

Tabel 11 Hasil Uji t

	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.649	3.029		4.507	.000
	Total Citra Merek	.120	.139	.124	.859	.394
	Total Kualitas Produk	.296	.122	.350	2.424	.018

a. Dependent Variable: Total Keputusan Pembelian

Sumber : Data primer diolah, 2023

Dari hasil diperoleh :

a. Citra Merek

Hipotesis pertama (H1) berbunyi citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan. Berdasarkan olah data untuk variable citra merek (H1) diperoleh :

- 1) Nilai signifikansi sebesar $0,394 > 0,05$
- 2) Nilai t hitung $0,859 < t \text{ table } 1,672$

Berdasarkan hal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa H1 ditolak. Hal ini berarti citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan.

b. Kualitas Produk

Kualitas Produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan. Hal ini dibuktikan pada variable kualitas produk (X2) diperoleh:

- 1) Nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$
- 2) Nilai t hitung $2,424 > t \text{ table } 1,672$

Berdasarkan hal diatas dapat diambil kesimpulan bahwa H2 diterima. Hal ini berarti kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skin Care Ms Glow di Pacitan.

Pembahasan

Hasil dari penelitian menggunakan uji analisis dan regresi linier berganda yang berjudul Pengaruh Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow di Pacitan adalah sebagai berikut:

a. Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Dilihat Dari Uji Regresi

Berdasarkan pada Tabel 4.18. Hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,394 > 0,05$ dan nilai t hitung $0,859 < t \text{ tabel } 1,672$, sehingga H1 ditolak. Artinya bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Pacitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017) bahwa variabel *brand image* atau citra merek tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

b. Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Dilihat Dari Uji Regresi

Berdasarkan pada Tabel 4.18. Hasil Uji t diketahui nilai signifikansi sebesar $0,018 < 0,05$ dan nilai t hitung $2,424 > t \text{ tabel } 1,672$, dengan nilai beta $0,350$ sehingga H2 diterima. Artinya bahwa kualitas produk secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian Skincare MS Glow di Pacitan. Kualitas Produk memiliki pengaruh signifikan dengan arah positif, artinya semakin tinggi Kualitas Produk yang diberikan kepada konsumen maka semakin tinggi pula Keputusan Pembelian Produk Skincare MS Glow di Pacitan.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Istiyanto & Nugroho (2017), Pradana, Hudayah & Rahmawati (2017), Utomo & Trisnawati (2017), serta bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

c. Citra Merek dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Skincare MS Glow Di Pacitan.

Berdasarkan hasil Uji F pada Tabel 4.19., dibuktikan dengan nilai signifikansi $0,002 < 0,05$ dan nilai F hitung $6,705 > F$ tabel $2,76$, sehingga H_3 diterima, yang artinya bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian produk skincare MS Glow di Pacitan. Hasil Uji Koefisien Determinasi menunjukkan nilai pada kolom *adjusted R square* sebesar $0,160$ yang artinya bahwa variabel citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian skincare MS Glow di Pacitan sebesar 16% sedangkan sisanya sebesar 84% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel kualitas produk memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian. Hal ini dibuktikan dengan nilai koefisien beta sebesar $0,350$ serta variabel citra merek yang terbukti tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil serta pembahasan penelitian ini, maka kesimpulan untuk penelitian berjudul “Pengaruh Citra Merek Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen MS Glow Di Pacitan” Ini, adalah sebagai berikut:

1. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek tidak berpengaruh terhadap terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dan memperoleh nilai sig $0,394 > 0,05$.
2. Hasil penelitian membuktikan bahwa kualitas produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian regresi linear berganda dengan menggunakan SPSS dan memperoleh nilai sig $0,018 < 0,05$ serta koefisien beta bernilai positif yaitu $0,296$.
3. Hasil penelitian membuktikan bahwa citra merek dan kualitas produk secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen MS Glow di Pacitan, hal ini dibuktikan dengan pengujian regresi linear berganda dengan SPSS dan memperoleh nilai signifikansi $0,002 < 0,005$.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan penelitian di atas, maka ada beberapa saran dari peneliti agar dapat memberi manfaat dan saran bagi pihak -pihak terkait:

1. Perusahaan sebaiknya memperhatikan kualitas produk karena berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan cara meningkatkan kualitas produknya yang meliputi daya tahan, kehandalan, serta ketelitian produk

2. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa menambahkan beberapa variabel terkait agar keakurasian data nya lebih tinggi.
3. Untuk penelitian selanjutnya, peneliti bisa menambahkan jumlah responden agar data nya semakin homogeny.

DAFTAR PUSTAKA

- Abi, Y. I. (2020). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian pada KFC di Kota Bengkulu. *Manajemen Insight: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 15(1), 95-107.
- Amilia, S. (2017). Pengaruh citra merek, harga, dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian handphone merek xiaomi di kota langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 6(1), 660-669.
- Anastasia, U., & Nurendah, Y. (2014). Pengaruh Kualitas Produk dan Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 2(2), 181-190.
- Andrianto, H. N., & Idris, I. (2013). *Pengaruh kualitas produk, citra merek, harga dan promosi terhadap keputusan pembelian mobil jenis MPV merek Toyota Kijang INNOVA di Semarang* (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Evelina, N., Waloejo, H. D., & Listyorini, S. (2013). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kartu Perdana Telkomflexi (Studi kasus pada konsumen TelkomFlexi di Kecamatan Kota Kudus Kabupaten Kudus). *jurnal ilmu administrasi bisnis*, 1(1), 203-213.
- Fatmaningrum, S. R., Susanto, S., & Fadhilah, M. (2020). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian minuman Frestea. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 4(1), 176-188.
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Fure, F., Lapian, J., & Taroreh, R. (2015). Pengaruh brand image, kualitas produk dan harga terhadap keputusan pembelian konsumen di j. co Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(1).
- Istiyanto, B., & Nugroho, L. (2017). Analisis pengaruh Brand Image, Harga, dan Kualitas Produk terhadap keputusan pembelian mobil (studi kasus mobil LCGC di Surakarta). *Eksis: Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 12(1).
- Mahanani, E. (2018). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, Harga Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian Produk Mataharimall. Com. *Journal Ikhraith Humaniora*, 2(1), 53-61.
- Nuraini, A., & Maftukhah, I. (2015). Pengaruh celebrity endorser dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui citra merek pada kosmetik Wardah di kota Semarang. *Management Analysis Journal*, 4(2).
- Pradana, D., Hidayah, S., & Rahmawati, R. (2017). Pengaruh harga kualitas produk dan citra merek BRAND IMAGE terhadap keputusan pembelian motor. *Kinerja*, 14(1), 16-23.

- Supriyadi, S., Wiyani, W., & Nugraha, G. I. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk Dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal bisnis dan manajemen*, 4(1).
- Wulandari, R. D., & Iskandar, D. A. (2018). Pengaruh citra merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian pada produk kosmetik. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 3(1), 11-18.
- Yustiawan, O., & Prijati, P. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan citra merek terhadap keputusan pembelian honda vario. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(2).

[Home](#) / [Editorial Team](#)

Editorial Team

Editor in Chief:



Agung Slamet Prasetyo

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Managing Editor:



Beta Asteria

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus



Sulastiningsih

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Editorial Board:



Mudasetia Hamid

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus



John Suprihanto

Universitas Gadjahmada Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | [Scopus](#)



Suhartono

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha Yogyakarta, Indonesia
[Profile](#) | [Google Scholar](#) | Scopus

Publication and Content Editor:

Isty Murdiani, SE

Make a Submission

INFORMATION

[For Readers](#)
[For Authors](#)
[For Librarians](#)

EDITORIAL POLICIES

[Publication Ethic](#)
[Editorial Team](#)
[Reviewer](#)
[Focus and Scope](#)
[Author Guidelines](#)
[Peer Review Process](#)
[Publication Frequency](#)
[Publication fee](#)
[Plagiarism Checker](#)
[Copyright Notice](#)
[Open Access Policy](#)
[Ethical Statement](#)
[Publisher](#)

ARTICLE TEMPLATE



ISSN

eISSN 2808-1617



TOOLS

[zotero](#)



INDEXING LIST



Support By



VISITORS

